

RALF LANGWOST Y SU PONENCIA EN EL FIAP

WE ARE THE CHAMPIONS!

El fundador de IdeaManagement estará en el FIAP, esta vez presentando “Double Champions”, un análisis de campañas exitosas que resultaron ganadoras en los Effie Awards y en los Cannes Lions a la vez.



Experto en auditorios, Langwost invitará a los asistentes al FIAP a reflexionar en torno a las ideas que funcionan.

El ciclo de conferencias del próximo FIAP contará entre sus figuras con el alemán Ralf Langwost. El objetivo de la presentación será analizar las ideas de 23 países europeos que no sólo cosecharon premios, sino que también funcionaron con éxito en la calle. La charla consistirá en un exhaustivo análisis de las 138 campañas europeas que triunfaron tanto en los Effie Awards –que premian la eficacia de la acción– como en el Festival de Cannes –que destaca la creatividad– entre los años 1996 y 2005.

El estudio fue iniciado y conducido por IdeaManagement Institute for Top-Creative Process-Design (Frankfurt) y llevado a cabo con el apoyo de la Asociación Europea de Agencias de Comunicación (EACA).

Langwost y su derrotero

Luego de finalizar sus estudios en la Universität der Künste en Berlín, Ralf Langwost trabajó para diversas redes de publicidad incluyendo a Ogilvy & Mather, Ted Bates y Wunderman/Young & Rubicam Frankfurt. También se desempeñó como director creativo de

marcas internacionales como American Express, Pirelli, Swissair y Novell.

Con la fundación de IdeaManagement, estableció una plataforma de entrenamiento exitosa donde las grandes ideas pueden ser ensayadas por primera vez en un proceso creativo consciente.

En sus *workshops* y *coachings*, Langwost muestra cómo implementar de manera práctica el conocimiento que tienen los investigadores en comunicación y creatividad. Así asesora y entrena a gerentes y empleados *top* de empresas de marketing y agencias de publicidad.

El Instituto IdeaManagement para el Proceso y Diseño Creativo analiza las mejores prácticas creativas que vehiculizan la inspiración de manera rápida y reiterada.

Ayuda a compañías y organizaciones a optimizar y encontrar con rapidez el acceso a sus fuentes de creatividad. Sus clientes incluyen compañías guiadas por la creatividad, tales como agencias de publicidad, equipos de desarrollo de productos, canales de televisión y compañías internacionales de *branding* y marketing.

Diversos *workshops* y programas de entrena-

miento fueron realizados para las siguientes marcas y agencias: Bacardi, BASF, BBDO, Demner & Merlicek, Dresdner Bank, Ferrero, Grey, GWA (Asociación Alemana de Agencias de Publicidad), IKEA, Johnson & Johnson, Jung von Matt, JWT, Masterfoods, Nike, Nokia, Ogilvy & Mather, ProSieben, Publicis, Red Rabbit Leo Burnett, RTL, Scholz & Friends, Siemens, Springer & Jacoby, Stora Enzo, Ufa, Wunderman, Young & Rubicam.

Campeones al cuadrado

Con ejemplos de la televisión europea, la presentación de Langwost en el FIAP mostrará los últimos rankings, casos e *insights* de las ideas que, en comparación con sus presupuestos, verdaderamente funcionaron. Y cada historia estará sustentada en números reales. Según él, “en el más alto nivel posible sólo 140 de 1.417 trabajos calificaron para el Informe de Efectividad Creativa 2006. Y pueden contarnos más que una historia interesante acerca del éxito, preguntándose cosas tales como: ¿Hay una estructura común detrás de todas las grandes creaciones? ¿Qué logran conseguir en concreto? ¿Qué se puede aprender de estos *double champions*?”. ■

FANÁTICO DE LAS BUENAS IDEAS

En su visita anterior al FIAP (como conferencista, en el año 2005), Langwost cautivó al público con la presentación de su libro *Cómo capturar una gran idea*, una guía para generar creaciones que le den “energía al producto y a la marca”. Este año su enfoque estará puesto en los resultados: el alemán orientará a su auditorio a preguntarse qué se puede aprender de una realización que es a la vez creativa y efectiva.